



# Saúde Digital: interações do Ministério da Saúde com os Usuários do Instagram na Internet

*DIGITAL HEALTH: MINISTÉRIO DA SAÚDE INTERACTIONS WITH INSTAGRAM USERS ON THE INTERNET*

Ana Helia de Lima Sardinha<sup>1</sup>, Anne Caroline Nava Lopes<sup>2</sup>, Elza Lima da Silva<sup>3</sup>, Maria Lúcia Holanda Lopes<sup>4</sup>, Rafael de Abreu Lima<sup>5</sup>, Sílvia Cristianne Nava Lopes<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Doutora em Ciências Pedagógicas. Universidade Federal do Maranhão.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8720-6348>

Email: [anahsardinha@ibest.com.br](mailto:anahsardinha@ibest.com.br)

<sup>2</sup> Doutora em Ciências Sociais. Universidade Federal do Maranhão.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0157-0040>

Email: [anne\\_nava@hotmail.com](mailto:anne_nava@hotmail.com)

<sup>3</sup> Doutora em Fisiopatologia Clínica e Experimental. Universidade Federal do Maranhão.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0287-046X>

Email: [elzalima051@gmail.com](mailto:elzalima051@gmail.com)

<sup>4</sup> Doutora em Saúde Coletiva. Universidade Federal do Maranhão.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8189-0935>

Email: [hollopes@hotmail.com](mailto:hollopes@hotmail.com)

<sup>5</sup> Doutorando em Ciência da Saúde. Universidade Federal do Maranhão.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7945-7614>

Email: [rafael.abreulima@hotmail.com](mailto:rafael.abreulima@hotmail.com)

<sup>6</sup> Doutorando em Ciência da Saúde. Universidade Federal do Maranhão.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1879-6241>

Email: [professorasilviaufma@yahoo.com.br](mailto:professorasilviaufma@yahoo.com.br)

**Correspondência:** Av. dos Portugueses, 1966 - Vila Bacanga, São Luís - MA, Brasil. CEP: 65080-805.

**Copyright:** Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

**Conflito de interesses:** os autores declaram que não há conflito de interesses.

## Como citar este artigo

Sardinha AH de Lima; Lopes ACN; Silva EL da; Lopes MLH; Lima R de Abreu; Lopes SCN. Saúde Digital: interações do Ministério da Saúde com os Usuários do Instagram na Internet. Revista de Saúde Digital e Tecnologias Educacionais.

[online], volume 5, n. 2. Editor responsável: Luiz Roberto de Oliveira. Fortaleza, julho de 2020, p. 117-131. Disponível em: <http://periodicos.ufc.br/resdite/index>. Acesso em "dia/mês/ano".

**Data de recebimento do artigo:** 15/10/2019

**Data de aprovação do artigo:** 29/05/2020

**Data de publicação:** 20/07/2020

## Resumo

**Objetivo:** tem como foco as interações nas redes sociais entre os usuários e o Ministério da Saúde a respeito das ações de imunização contra o sarampo. Numa sociedade conectada em rede, o Estado tem o desafio de alterar sua lógica de comunicação historicamente pautada pelo modelo campanhista unidirecional. **Método:** Constituiu de pesquisa bibliográfica e documental, além da análise do material empírico coletado a partir das interações realizadas entre o Ministério da Saúde e os usuários do Instagram. **Resultados:** A análise dos dados demonstrou que a maioria das interações foram propostas pelos usuários com o propósito de questionar e criticar as estratégias seletivas e não-universal de vacinação contra o sarampo adotadas pelo Ministério da Saúde. **Conclusão:** entendemos que o Instagram se configura como um ambiente que possibilita a participação social. São espaços de tensão entre os campos sociais, no qual a população se posiciona e disputa o poder de dizer, de criticar, de questionar e de fazer as políticas públicas. A presença do Estado

nas redes sociais como o Instagram propicia um ambiente para realização de debates sobre as políticas públicas, no qual os cidadãos podem pressionar o Estado e mobilizar pessoas no âmbito da saúde digital.

**Palavras-Chave:** Saúde Digital. Redes Sociais. Imunização.

### Abstract

**Objective:** *the study focuses on interactions in social networks between users and the “Ministério da Saúde” regarding immunization actions against measles. In a networked society, the state has the challenge of changing its communication logic historically guided by the unidirectional campaigner model. Method:* *It consisted of bibliographic and documentary research, in addition to the analysis of empirical material collected from the interactions between*

*the “Ministério da Saúde” and Instagram users. Results:* *Data analysis showed that most interactions were proposed by users with the purpose of questioning and criticizing the selective and non-universal measles vaccination strategies adopted by the “Ministério da Saúde”. Conclusion:* *we understand that Instagram is configured as an environment that enables social participation. They are spaces of tension between the social fields, in which the population positions itself and disputes the power to say, to criticize, to question and to make public policies. The presence of the State in social networks such as Instagram provides an environment for debates on public policies, in which citizens can pressure the state and mobilize people in the field of digital health.*

**Keywords:** *Digital Health. Social networks. Immunization.*

## 1. Introdução

Marco na evolução tecnológica e comunicacional, em meados da primeira década dos anos 2000, o advento da *Web*, rede que conecta computadores em todo mundo, trouxe uma nova concepção de uso da Internet. Ela intensificou o modo de interagir através de uma comunicação multidirecional. No desdobramento dessa nova abordagem do ambiente virtual, houve o surgimento dos Sites de Redes Sociais (SRS), que consiste em ferramentas que permitem aos indivíduos manter vínculos de relacionamentos, além de possibilitar a troca de mensagens públicas e privadas, postagens de fotos e de vídeos, etc. O Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn são os exemplos mais populares mundialmente<sup>1</sup>.

O crescimento dessas redes interativas tem determinado todo o campo discursivo e institucional, quando se pensa a comunicação organizacional, sendo também determinante, em muitos fatores, para condutas humanas. Como por exemplo, na disseminação de informações sobre doenças, nos tratamentos ou em novas definições para a realização de intervenções no âmbito da saúde pública<sup>2</sup>.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil fechou o ano de 2016 com 116 milhões de pessoas conectadas à internet, o equivalente a 64,7% da população com 10 anos de idade ou mais. Segundo a pesquisa, a proporção de mulheres conectadas foi maior que a de homens. 65,5% delas tinham acesso, enquanto, o índice para eles foi estimado em 63,8% e o celular se configurou como o principal aparelho

para acessar a Internet, com 94,6% dos internautas, à frente de computadores (63,7%), *tablets* (16,4%) e televisões (11,3%)<sup>3</sup>.

Nesse seguimento, acreditamos que a relevância em estudar as redes sociais na Internet reside, principalmente, nas mudanças que elas estão gerando na forma como as pessoas se relacionam e no modo de como a sociedade se mobiliza para obter informações e garantir a participação social no âmbito da saúde pública. Assim, nossa pesquisa se propõe a investigar como o Ministério da Saúde tem adaptado sua política de comunicação, que é historicamente caracterizada pelo uso de campanhas unidirecionais, para uma nova perspectiva em que a saúde digital e os processos de democratização fortalecem a participação do cidadão no debate sobre as políticas públicas de saúde.

A questão central constitutiva deste estudo é: qual o papel das redes sociais na Internet na política de comunicação do Ministério da Saúde e que tipo de participação social ocorre nesses espaços virtuais?

O objetivo do presente estudo foi analisar a participação social no debate de políticas públicas de imunização contra o sarampo no ambiente digital, a partir da experiência do Ministério da Saúde nas redes sociais da Internet, em especial, no Instagram.

O Instagram é um site de compartilhamento de fotos e vídeos, lançado no ano de 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger. É amplamente utilizado para fins sociais e comerciais que, num pequeno espaço de tempo, tornou-se o maior site de compartilhamento de dados, obtendo a marca de 150 milhões de usuários ativos mensais. Com a crescente quantidade de usuários e o seu sucesso, o Instagram foi vendido em 2012 para a empresa Facebook, pelo valor de 1 bilhão de dólares. Acredita-se que o conteúdo fotográfico chama mais atenção do que as mensagens de textos postadas, mas o site apresenta um enorme potencial, uma vez que é possível integrá-lo com outras redes sociais como Facebook e o Twitter, aumentando a sua visibilidade e acessibilidade na Internet<sup>4</sup>.

De acordo com dados publicizados em dezembro de 2018 no SocialBakers, site referência em estatísticas nas redes sociais na Internet, sobre as tendências para as mídias sociais no que concerne às informações detalhadas sobre engajamento e publicidade, além do levantamento dos principais temas emergentes na sociedade, o Instagram é uma rede social mais engajada que o Facebook. Para o desenvolvimento do estudo, foram utilizados dados de mais de 10 bilhões de conteúdos em redes sociais gerados por mais de 17 milhões de perfis<sup>5</sup>.

Por isso, concentramos nosso estudo no perfil “@minsaude” do Ministério da Saúde no Instagram, pois, além de abordar diversos temas na área da saúde pública, ela é a que reúne o maior número de usuários ativos. Até setembro de 2019, o site do Instagram registrou 645 mil seguidores.

Em virtude da interação no perfil do Ministério da Saúde ser contínua e frequente, realizamos uma delimitação temporal e de análise dos dados. Ao acompanharmos o perfil, observamos que as temáticas abordadas pelo Ministério podem ser agrupadas da seguinte forma: campanhas sobre vacinação e prevenção de doenças; divulgação de programas e projetos e informações sobre cuidados com a saúde. No que concerne a participação dos usuários no perfil, por sua vez, aborda prioritariamente os seguintes assuntos: a) dúvidas sobre doenças, vacinas e procedimentos clínicos; b) denúncias sobre os programas e serviços; c) críticas à gestão do SUS; d) sugestões para melhoria da saúde no país e; e) elogios.

Nessa perspectiva, selecionamos para nossa análise informações preliminares acerca do surto de sarampo no Brasil e da necessidade de realização de uma “Campanha Nacional de Vacinação contra o Sarampo” direcionada para crianças de 06 meses até menores de 05 anos (04 anos, 11 meses e 29 dias) prevista para o período de 07 a 25 de outubro de 2019. A meta é de vacinar cerca de 95,0% das crianças nesta faixa etária em todo o país. O objetivo dessa estratégia de vacinação é captar crianças ainda não vacinadas ou que não obtiveram resposta imunológica satisfatória à vacinação, minimizando o risco de adoecimento dessas crianças.

É importante destacar que o comportamento endêmico-epidêmico do sarampo varia de um local para outro e depende basicamente da relação entre o grau de imunidade e a suscetibilidade da população, bem como da circulação do vírus no território. Nesse sentido, no período entre 12 de maio e 03 de agosto de 2019, o Brasil contabilizou 1.388 casos de sarampo confirmados, sendo que 95,0% destes estão em São Paulo (1.220), Rio de Janeiro (04), Bahia (01) e Paraná (01). Segundo o Ministério da Saúde, as crianças são as mais suscetíveis às complicações e óbitos por sarampo, uma vez que a incidência de casos em crianças menores de 01 ano é 09 vezes maior em relação à população em geral. A segunda faixa etária mais atingida é de 01 a 04 anos<sup>6</sup>.

Neste cenário, as ações de conscientização da população sobre o surto de sarampo, bem como a necessidade de realização de uma campanha nacional de imunização foi escolhida para nossa análise por suscitar debates em torno da Política Nacional de

Imunização do Ministério da Saúde. Acompanhamos uma série de diálogos em que os usuários cobraram mais informações acerca da eficácia da vacina, público-alvo e o esquema de vacinação e a partir destes diálogos, buscamos refletir sobre as possibilidades e limites da participação social no âmbito da saúde digital.

## 2. Métodos

O presente estudo constituiu de pesquisa bibliográfica e documental, além da análise do material empírico coletado a partir das interações realizadas entre o Ministério da Saúde e os usuários do Instagram. Em virtude da complexidade das redes sociais na Internet, adotamos o Estudo das Representações Sociais como tipologia qualitativa.

Na primeira parte deste estudo, que trata da participação social e a experiência do Ministério da Saúde no Instagram, debatemos sobre a ambiguidade entre a ideia de que a Internet é um lugar público de livre expressão e o fato de que sites de redes sociais como o Instagram representam interesses de empresas privadas, com suas regras e interesses mercadológicos. Nesse sentido, a pesquisa se fundamentou no levantamento de documentos oficiais publicados pelo Ministério da Saúde e pela Internet, em especial, nos sites de busca Biblioteca Virtual em Saúde (BVS), Scielo (Scientific Electronic Library On Line) e Google Acadêmico, no período de maio a setembro de 2019, com os seguintes descritores: saúde digital, redes sociais e imunização. A pesquisa foi complementada e atualizada por autores e títulos considerados relevantes. Na sequência, realizamos o mapeamento das principais interações entre os usuários e o Ministério da Saúde no site Instagram.

Com relação ao processo de análise dos dados empíricos desta pesquisa, utilizamos o Estudo das Representações Sociais que, para Jovchelovitch<sup>7</sup>, tem como premissa as “palavras” que se institucionalizam, sendo analisadas a partir da compreensão das estruturas e comportamentos sociais. Sua mediação é a linguagem, tomada como forma de conhecimento e de interação social, fruto da vivência das contradições que permeiam o dia a dia de grupos sociais.

Portanto, a análise foi desenvolvida três fases: pré-análise, exploração do material e interpretação. Na primeira fase foi realizada a leitura, organização do material e definição dos eixos. Na segunda fase, os sentidos atribuídos pelos usuários, foram classificados a partir da definição dos eixos realizados na etapa anterior. E na terceira fase foi feita a análise e articulações destes dados com os referenciais teóricos da pesquisa<sup>7</sup>.

### 3. Resultados

#### 3.1 Instagram: espaço privado de debates públicos

O que faz uma empresa que não cobra nada de seus clientes valer mais de 100 bilhões de dólares no mercado? No caso do Instagram, ele transforma o próprio cliente em produto.

Ao criar uma conta, o usuário fornece uma série de informações como nome, idade, localização geográfica, endereço eletrônico e número de telefone. Em seguida, ele é incentivado a adicionar pessoas (seguidores) à sua rede de contatos. À medida que ele convida as pessoas, o Instagram sugere outras pessoas que talvez ele conheça ou tenha interesse em manter contato, tomando como base as informações fornecidas pelo usuário e pelo perfil das pessoas que ele adicionou deliberadamente<sup>4</sup>.

Além do cadastro inicial, da formação da rede de seguidores e de curtir perfis, é muito provável que o usuário comece a publicar em sua conta do Instagram fotos, vídeos e mensagens de sua autoria, além de fazer *check-in* (demarcar o lugar geográfico em que está) e dizer com quem está (marcar os amigos)<sup>4</sup>.

Através do Instagram o usuário também pode comentar e compartilhar informações postadas por outros usuários da rede. Outra ferramenta disponível diz respeito as mensagens diretas. As *Direct Messages* (DMs), consiste na troca de mensagens *inbox*, privadas no Instagram. Para completar a experiência, o usuário pode integrar suas postagens do Instagram com outras redes sociais como Facebook e o Twitter<sup>1,4,8</sup>.

Ao experimentar todos os serviços do site, a pessoa acaba por fornecer dados que permitem ao Instagram realizar uma espécie de mapeamento dos mais variados aspectos da sua vida: desde o seu perfume favorito até o restaurante em que frequenta. São, portanto, esses “mapas dos perfis” que o site comercializa. Em linhas gerais, o Instagram pode negociar os dados diretamente com outras empresas, que podem utilizá-los da maneira que acharem conveniente e/ou vender anúncios segmentados no próprio Instagram<sup>4,8</sup>.

Nesse sentido, é muito alta a probabilidade de o Instagram conseguir fazer a divulgação de interesses, de uma determinada empresa contratante, nos perfis dos seus usuários. Chegar ao consumidor específico é a materialização do sonho de qualquer anunciante, que investe nesse tipo de publicidade com a expectativa de obter um bom retorno.

Essa precisão é possível graças ao banco de informações e experiência de navegação dos usuários no Instagram e fora dele, haja vista a integração deste com outras redes

sociais. Ao aceitar as condições de uso do site Instagram, a pessoa permite, entre outras coisas, que sejam instalados *cookies* em seu navegador de Internet. Os *cookies* são arquivos de informações que funcionam como marcadores e registros que os sites visitados deixam nos computadores e aparelhos móveis (celulares e *tablets*) do usuário<sup>4</sup>.

A partir do cruzamento das informações é fácil entender porque uma pessoa interessada em comprar uma passagem aérea, que começa a pesquisar informações sobre os modelos e preços em sites de viagens e, ao entrar no Instagram, "coincidentalmente" recebe em sua conta, promoções de pacotes de viagem para qualquer lugar do Brasil. Esta coincidência também pode ocorrer quando o usuário comenta ou curte uma foto de um amigo que viajou para o Caribe<sup>4,8</sup>.

O Instagram, por sua vez, busca consolidar uma imagem de que está apenas interessado em promover as relações sociais. Em sua página, a empresa afirma que ela representa o melhor lugar para se conectar com seus amigos e interesses e, ao mesmo tempo, de descobertas de novos produtos<sup>4</sup>.

Esse banco de informações é feito com a autorização do próprio usuário, que aceita as condições de uso de sites de redes sociais como o Instagram. É interessante destacar, que nesse ambiente não há opção, pois se trata do chamado contrato de adesão. Há os que leem o contrato, compreendem as condições, mas seu interesse maior é participar do site<sup>4</sup>.

Não restam dúvidas de que a sociedade contemporânea está cada vez mais midiaticizada e conectada. Nesse sentido, as redes sociais também representam um lugar de debates, de trocas de informações e experiências. Nessa perspectiva, o Instagram também se configura como um novo espaço de socialização pública. De toda forma, é necessário enfatizar a ideia de ambiguidade deste novo espaço público, pois conforme podemos comprovar, os sites de redes sociais, como o Instagram, representam interesses de empresas privadas com regras e interesses próprios, onde existe a necessidade de troca comunicacional mercadológica.

Apesar desta ideia de ambiguidade, esses sites também se caracterizam como ambientes em que os usuários se posicionam socialmente sobre temas emergentes da vida social, dentre estes, sobre os surtos recentes de sarampo que fizeram o Brasil perder o certificado de erradicação concedido pela Organização Pan Americana da Saúde (OPAS).

### 3.2 Interações em torno das ações de controle do surto de sarampo

Ao lançar a sua conta no Instagram, o Ministério da Saúde afirma que se trata de uma conta oficial de relacionamento com os usuários, para atendimento à população e divulgação de campanhas, agendas, programas e ações do Ministério da Saúde, ampliando a sua interação com os usuários das redes sociais.

Assim, compreendemos que o Ministério qualifica sua conta no Instagram como um espaço de socialização e de conversação, propício para interagir com a população. É interessante destacar a percepção que o Ministério da Saúde tem do Instagram para desvelar as estratégias que ele vem utilizando para se posicionar nesse ambiente e quais resultados ele espera alcançar ao dialogar com a sociedade sobre as políticas públicas de saúde.

O nosso propósito foi analisar essas interações, tendo como foco os tipos de debates que elas suscitam em torno do surto e a necessidade de realização de uma campanha nacional de imunização contra o sarampo. Para isso, mapeamos essas interações, a partir do discurso dos sujeitos sociais (usuários e Ministério da Saúde) e das relações (conexões) construídas entre si.

O volume de informações produzidas no perfil do Ministério da Saúde do Instagram, no período que antecede a “Campanha Nacional de Vacinação contra o Sarampo” foi de 20 postagens pelo Ministério da Saúde e 1.712 comentários dos usuários. Durante o processo de mapeamento dessas interações, identificamos uma publicação do Ministério da Saúde, postada no Instagram, no dia 06 de agosto de 2019, advertindo a sociedade brasileira de que havia uma notícia falsa - *fake news* - relacionada a realização de uma “Campanha Nacional de Imunização contra o Sarampo” no período de 06 a 31 de agosto de 2019, direcionada somente para a população adulta, na faixa etária menor de 50 anos. Foi a partir deste incidente, que o Ministério da Saúde passou a fazer postagens mais frequentes sobre o sarampo, senão vejamos:

Figura 1: Fake news.



Fonte: Ministério da Saúde, 2019.

*“Não existe, no momento, uma campanha nacional de reforço de vacinação contra o sarampo no Brasil. A imagem que circula nas redes sociais diz respeito a uma campanha realizada em 2018. A vacinação contra o sarampo deve seguir o Calendário Nacional de Vacinação. Quem já foi vacinado, de acordo com a sua faixa etária não precisa receber a vacina novamente. Confira sua caderneta de vacinação. Em caso de dúvida, procure uma unidade de saúde e informe-se [...]” (Fonte: Ministério da Saúde. Instagram [online], 2019).*

No perfil do Ministério da Saúde no Instagram, a “Campanha Nacional de Vacinação contra o Sarampo” foi oficializada na pauta de postagens, 10 dias antes do início previsto para a campanha propriamente dita (de 07 a 25 de outubro de 2019). Porém, o clamor da sociedade acerca desta temática vem sendo debatido nas redes sociais, há pelo menos 06 meses antes, o que contribuiu para o Ministério da Saúde reconhecer a necessidade de realizar uma campanha nacional direcionada para a prevenção e controle do surto de sarampo.

Vale ressaltar que a maioria das postagens do Ministério da Saúde relacionadas as ações de prevenção e controle do surto de sarampo, incluindo a Campanha Nacional de Vacinação contra o Sarampo em andamento (no mês de outubro de 2019), tem como público-alvo as crianças com faixa etária de 06 meses a menores de 05 anos (04 anos, 11 meses e 29 dias), demonstrando que a concepção do Ministério ao desenhar as ações de imunização é focalizada, seletiva e não-universal. Isso ficou evidente no discurso (texto, imagem e vídeos) utilizado, vejamos:

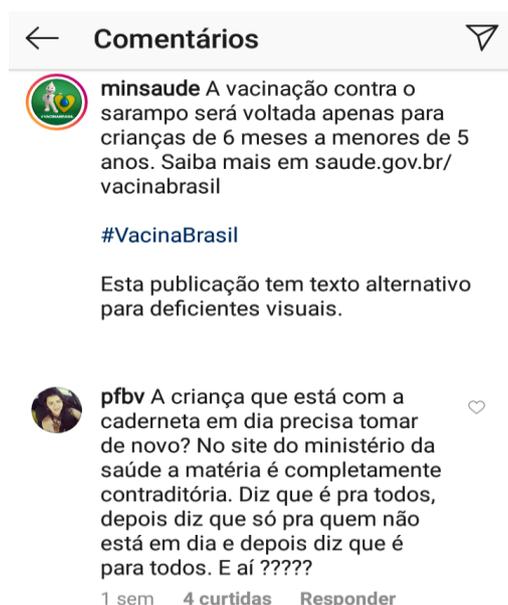
Figura 2: Postagens no perfil @minsaude.



Fonte: Ministério da Saúde, 2019.

Além disso, verificamos que a iniciativa do Ministério da Saúde, no seu perfil no Instagram, se limitou a realizar as postagens acerca das ações de imunização contra o surto de sarampo. No entanto, quando os usuários faziam perguntas, não havia iniciativa do Ministério da Saúde em respondê-las e, quando respondiam, estas traziam poucas informações, conforme podemos ver no exemplo da figura 3:

Figura 3: Postagens no perfil @minsaude.



Fonte: Ministério da Saúde, 2019.

Nessa perspectiva, a partir do mapeamento das interações no site Instagram, foi possível identificar como o Ministério da Saúde assentava as suas postagens o que os usuários argumentavam. Essa lógica discursiva pode ser observada no quadro 1 (em anexo).

O quadro nos dá uma visão geral dos argumentos utilizados pelos usuários e Ministério da Saúde. Dessa forma, constatamos que houve pouca intervenção do Ministério da Saúde no sentido de se estabelecer uma conversa efetiva com os seus usuários. A análise dos dados permite-nos afirmar que a maioria das interações são provenientes dos usuários no sentido de solicitar esclarecimentos sobre as ações de imunização contra o vírus do sarampo propostas pelo Ministério da Saúde, seguidas pelas interações de insatisfação e desacordo dos usuários com as ações do Ministério de Saúde. Nesse sentido, compreendemos, que apesar das limitações, o perfil do Ministério da Saúde no Instagram representa um espaço de socialização, no qual as pessoas estabelecem um contato direto com o Estado.

A tensão está presente em grande parte das interações, na qual os usuários criticam e/ou tentam desqualificar as postagens do Ministério da Saúde. Nesse entendimento, o discurso do senso comum dos usuários pode fragilizar as ações do Ministério da Saúde, que na maioria das vezes, adota uma postura de evitar o confronto, se limitando a fornecer informações mais gerais acerca das ações de imunização contra o sarampo nas unidades básicas de saúde.

Diante do exposto, as redes sociais na internet configuram-se como espaços de interação e sociabilização situados nas fronteiras, cada vez mais frágeis, entre o público e o privado. Neste caso concreto a interação propicia uma aproximação entre o Estado e o cidadão, construindo uma relação tensa, em que o cidadão busca informação e cobra o governo sobre os benefícios das ações do programa de imunização. É claro que essas interações não estão na mesma esfera de decisão da participação social legitimada pelos instrumentos legais. A finalidade das interações nas redes sociais é de gerar o debate sobre as políticas de saúde.

#### **4. Conclusão**

Nesta pesquisa analisamos e refletimos sobre a participação social nas redes sociais na Internet, tomando como referência os debates sobre as ações de imunização contra o

sarampo. Em nosso percurso identificamos que a participação nesse ambiente virtual no Brasil tem sido possível em razão do Estado, através do Ministério da Saúde, promover a participação social no âmbito da saúde digital. Ferramentas como a presença dos perfis de instituições públicas nas mídias sociais, têm possibilitado uma aproximação entre os cidadãos e o Estado e lançado bases para a democratização da administração pública, em conformidade com os princípios do Sistema Único de Saúde (SUS).

Outra questão que levantamos foi sobre a produção e a circulação de conteúdo nas redes sociais, tendo em vista que as grandes empresas vêm desenvolvendo uma sequência lógica de instruções com base nas informações e experiência de navegação dos usuários, visando o controle do conteúdo a que eles têm acesso, transformando seus clientes em produtos, os quais podem ser usados para auxiliar no desenvolvimento de serviços e produtos específicos, tendo em vista a obtenção de lucro.

Após problematizarmos esses aspectos, concentramos o nosso interesse no objetivo principal da pesquisa, que foi analisar a interação entre o Ministério da Saúde e seus usuários nas redes sociais (Instagram). A análise dos dados demonstrou que a maioria das interações foram propostas pelos usuários com o propósito de questionar e criticar as estratégias seletivas e não-universais das campanhas de vacinação contra o sarampo.

No que diz respeito às políticas públicas de saúde, as interações nas redes sociais na Internet não possuem o poder decisório dos espaços tradicionais e constitucionalmente legitimados e institucionalizados de participação social. Entretanto, entendemos que elas se configuram como um novo ambiente que possibilita outras formas de participação social. São espaços de tensão entre os campos sociais, no qual a população se posiciona e disputa o poder de questionar e de criticar as políticas públicas de saúde. Com a presença do Ministério da Saúde nessas redes há um ambiente propício para realização de debates, no qual os cidadãos podem pressionar o Estado e mobilizar outras pessoas no âmbito da saúde digital.

## 5. Referências

1. Marcelino PL, Sousa JP, Bruck MS. Processos de comunicação das operadoras de saúde: apontamentos para utilização da internet para promoção da saúde no Brasil. *Rev Cad Comun Santa Maria [Internet]*. jan/abr. 2018; 22(1): 144 de 169. Available from: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/28866>
2. Carvalho MC. Comunicação e saúde: interações do Ministério da Saúde com os usuários das redes sociais na internet. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas) da

Universidade Federal do Maranhão, 2015. 129 f. Available from:

<http://tedebc.ufma.br:8080/jspui/handle/tede/794>

3. Gomes HS. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. Portal Globo.com, Brasília, 21 fev. 2018. Available from:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>

Laus, V. M. Elementos comunicacionais da estratégia das organizações. Revista *Organicom*, v. 12, n. 23, 2016.

<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139292>

4. Instagram. Os segredos do Instagram: Como usar o Instagram para alcança sucesso na vida e nos negócios [Internet]. [cited 2019 Out 9]. Available from:

<https://pt.slideshare.net/DigitalCoaching/os-segredos-do-instagram>

5. SocialBakers. Tendências mais importantes das mídias sociais a serem lembradas em 2019 [Internet]. [cited 2019 Out 10]. Available from: <https://www.socialbakers.com/social-media-content/studies/most-important-social-media-trends-to-remember-in-2019>

6. Dantas CD. Brasil tem 1.388 casos de sarampo em 2019; 95% deles estão em São Paulo, Bahia, Rio de Janeiro e Paraná. Portal Globo.com, Brasília, 14 ago. 2019. Available from:

<https://g1.globo.com/bemestar/sarampo/noticia/2019/08/14/brasil-tem-1388-casos-de-sarampo-em-2019-95percent-deles-estao-em-sao-paulo-bahia-rio-de-janeiro-e-parana.ghtml>

7. Jovchelovitch S, The anthropological, narrative, dialogical and subjective paradigmatic approaches to social representations. Roma: European Comission, Research Executive Agency, 2015

8. Brant LC, Melo M do CB de, Faraco CMF, Vasconcelos LT. Efeitos adversos das tecnologias informacionais e comunicacionais na produção do conhecimento em saúde.  *Gerais Rev Saúde Pública do SUS/MG* [Internet]. 2017 Ago. 25 [cited 2019 out 8];2(1):95-104. Available from:

<http://revistageraisaude.mg.gov.br/index.php/gerais41/article/view/295>

## Anexos

**Quadro 01:** Quadro comparativo usuário-Ministério da Saúde:

DISCURSO DOS USUÁRIOS	DISCURSO DO MINISTÉRIO DA SAÚDE <span style="float: right;">continua.</span>
<p><b>Boatos:</b> Sobre a realização de uma Campanha Nacional de Imunização contra o Sarampo no período de 06 a 31 de agosto de 2019, direcionada somente para a população adulta.</p>	<p>Advertia que não existia uma campanha nacional de reforço de vacinação contra o sarampo no Brasil no período de 06 a 31 de agosto de 2019. A imagem que circulou nas redes sociais estava associada a uma campanha realizada em 2018. Informava que a vacinação contra o sarampo deveria estar fundamentada no Calendário Nacional de Vacinação. Também recomendou que quem já estava vacinado, de acordo com a sua faixa etária, não tinha necessidade de receber a vacina novamente.</p>
<p><b>Distribuição:</b> Reclamações sobre a falta da vacina contra sarampo e outras vacinas (pentavalente) na sua localidade.</p>	<p>Informava apenas que todos os Estados haviam recebido doses suficientes de vacinas contra o sarampo para atender a sua população, no sentido de prevenir o sarampo e controlar surtos da doença.</p>
<p><b>Eficácia:</b> A vacina realmente funciona? Protege contra o sarampo?</p>	<p>Informava apenas que a vacina contra o sarampo é segura e salva vidas. Que a vacina está disponível nos postos de vacinação do SUS durante todo o ano.</p>
<p><b>Calendário:</b> Dúvidas sobre as datas em quem a vacina seria aplicada.</p>	<p>Limitava-se a Informar que a oferta da vacina contra o sarampo dependia do cronograma estabelecido no Calendário Nacional de Vacinação e que estaria disponível continuamente nas Unidades Básicas de Saúde (UBS). Informava ainda que em caso de dúvidas, o usuário deveria consultar o site "saúde.gov.br/vacinabrasil".</p>
<p><b>Críticas:</b> Diversos municípios estão adotando condutas diferentes no que se refere a vacinação contra o vírus do sarampo, a exemplo do município de São Paulo, que teria adotado a vacinação indiscriminada para pessoas de 15 a 29 anos.</p>	<p>Informava apenas que os municípios e estados têm autonomia de organizar as campanhas locais. Argumentava ainda que o mais importante era que todos os usuários mantivessem o cartão de vacinação atualizada.</p>

**Quadro 01:** Quadro comparativo usuário-Ministério da Saúde:

DISCURSO DOS USUÁRIOS	DISCURSO DO MINISTÉRIO DA SAÚDE <span style="float: right;">conclusão</span>
<p><b>Público Alvo:</b> Questionavam o desenho celetista e não universal proposto pelo Estado de priorizar apenas os profissionais de saúde e as crianças na faixa etária entre 06 meses e menores de 05 anos.</p>	<p>Informava que todas as crianças do Brasil com idade entre 06 a 11 meses deveriam receber uma dose da vacina contra o sarampo. Denominada “dose zero”, Ao completar 12 meses, essas crianças deveriam retornar as UBS para começar o esquema vacinal, respeitando o prazo de 30 dias entre as doses. A segunda dose deveria ser aplicada aos 15 meses.</p> <p>Argumentava apenas que a estratégia de proteger esse público-alvo, porquê são mais vulneráveis ao vírus do sarampo e têm mais riscos de terem complicações causadas pela doença.</p>
<p><b>Tempo de Proteção:</b> Questionavam qual o período de eficácia da vacina para quem já tomou? E em quanto tempo deveriam se vacinar novamente?</p>	<p>Informava que o usuário deveria, de porte do Cartão de Vacinação, procurar uma UBS mais próxima para esclarecer todas as dúvidas sobre o assunto.</p> <p>Informou ainda que no dia 21 de agosto de 2019, às 17 horas, no Instagram e Facebook do Ministério da Saúde haveria um #PapoSaúde especial sobre a doença. O usuário que não conseguisse acompanhar ao vivo, o vídeo com o bate papo continuaria disponível pelo Facebook.</p>

**Fonte:** os autores.